

Miten autamme Teitä myymään enemmän Fordeja?

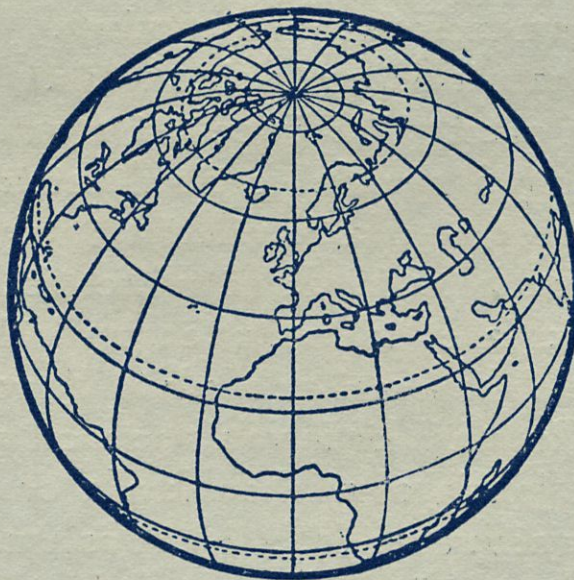


Laajakantoisin Kirjeellinen
autojen myyntisuunnitelma,
mitä milloinkaan on tehty.

Ford

Ford Motor Company of Finland O.-Y. Helsinki

*Suomessa, samoin kuin muualla-
kin maailmassa, on Fordeja
myyty enemmän kuin
kaikkia muita auto-
merkkejä yh-
teensä.*



Miten parhaiten löydätte ostajia Fordeille.

Avovaunut — Umpivaunut — Kuormavaunut — Pakettivaunut — Traktorit

TÄSSÄ kirjassa tehdään seikkaperäisesti selkoa laajakantoisimmasta kirjeellisestä myyntipropagandasta, mitä autojen jälleenmyyjien käytettäväksi on milloinkaan esitetty.

Jos Teillä olisi käytettävänä 22 myyjää, joista kukin olisi valmentunut tehtävänsä ja varustautunut todistus- ainehistolla, jota käyttäen hän saisi valitsemanne ostajaehdokkaan vakuutetuksi Ford-vaunujen erinomaisuudesta, jos nämä myyjät lisäksi voisivat suullisten selostusten ohella näyttää ostajaehdokkaalle parannetut Ford-vaunut, joita haluatte myydä,

odottaisitte tietysti näin suurien lisävoimien saavan aikaan myynnin melkoisen lisääntymisen.

Juuri samaan tulokseen voitte päästä käyttämällä tässä kirjassa esitettyä 22 kirjeellistä myyntineuvoa.

Kirjeellinen propaganda (postitse lähetettävät kuvitetut painotuotteet) on oikotie välittömään myyntiin.

Kirje saapuu koteihin yksinään itsenäisenä kokonaisuutena eikä kilpailevien ilmoitusten ympäröimänä, kuten usein sanomalehdissä saattaa olla laita. Se voi mukaansa tempaavasti kuvata ja kuvin valaista sanottavaanne juuri sillä hetkellä, jolloin ostajaehdokkaalla on aikaa lukea ja keskittää ajatuksensa esitettävään asiaan.

Ei ole siis ihme, että maailman suurimmat liikeyritykset turvautuvat päivä päivältä yhä enemmän kirjeelliseen myyntipropagandaan. Tämä tapa on todettu edulliseksi kaikkialla, missä sitä on suunnitelmallisesti ja harkitusti käytetty.

Kirjeenkantajan perilleviemä tarmokas myyjä

TEHKÄÄMME ensin itsellemme selväksi, mitä tarkoitamme käsitteillä „myyjä“ ja „myydä“.

Käsite „myydä“ merkitsee tänä päivänä aivan toista kuin 20 tai vaikkapa vain 10 vuotta sitten. Silloin tulivat ostajat Teidän luoksenne omakohtaisten vaikutteiden innostamina tai pakottamina, sillä autokauppiaita oli vähän ja harvassa. Tehtäviä kauppvoja oli vähemmän kuin niistä huolehtivia kauppiaita. Teidän ei tarvinnut hakea ostajia, ostajat päinvastoin hakivat Teitä.

Näihin aikoihin olivat ostajat jo todella päättäneet ostaa ennenkuin saapuivat myyntihuoneustoonne.

Nyt merkitsee myyminen paljon enemmän kuin pelkkää kaupan päättämistä. Siihen sisältyy — ja siihen täytyykin näinä kilpailun aikoina sisältyä — myöskin sellaisen innostuksen ja ostohalun herättäminen ostajaehdokkaassa, että hän katsoo myymänne tuotteen itselleen hyödylliseksi, ehkäpä välttämättömäksi.

Toisin sanoen: vähintään 50% myynnistä on suoritettu, kun Te olette saaneet ostajan niin innostuneeksi, että hän tulee liikkeeseen.

Tässä kirjassa esitetään suunnitelma siitä, miten valmistava osa myymistyötä Teidän avullanne suoritetaan, miten välinpitämättömistä henkilöistä tehdään innostuneita, miten uusia odottamattomia ostajia saadaan ilmaantumaan, miten levitetään Fordin ja sen tarjoamien etujen parempaa tuntemusta ja valmistetaan maaperää tuleville kauppoille.

Kahdenkeskistä keskustelua ostajan kanssa

KIRJEELLISESSÄ propagandassa on tuttavallinen ja henkilökohtainen sävy, mikä on erittäin suuriarvoinen etu. Siinä päästään aivan toisella tavalla kosketukseen ostajan kanssa kuin sanomalehti-ilmoituksissa. Kun sanomalehti-ilmoitus puhuu suurelle joukolle ja voidaan usein sivuuttaa huomaamatta, tarinoi kirje tai painotuote yksityiselle henkilölle hänen istuessaan kotona „laiskanlinnassaan“ päivällisen jälkeen tai kirjoituspöytänsä ääressä työn lomassa.

Tähän suunnitelmaan liittyvien painotuotteiden tarkoitus on mahdollisimman suuressa määrässä käyttää hyväkseen tällaista vastaanottavaista mielialaa.

Silmäillessänne niitä huomaatte, että ne ovat kirjoitetut juuri sen henkilön näkökannalta, jolle ne ovat osoitetut. Ne eivät ole mitään kuivia selostuksia Ford-vauvuista. Niiden tarkoitus on pikemminkin osoittaa liike miehelle, miten Ford voi lisätä hänen tulojaan, naiselle, miten mukavaa, hauskaa ja hienoa on omistaa Ford, maanviljelijälle, miten hän Fordsonin avulla voi vähemmillä vaivoilla ja kustannuksilla saada suuremman sadon.

Oli miten oli — maailma on kuitenkin itsekäs. Siksi on tarjouskin tehokkain, kun se vetoaa lähimmäistemme omiin yksityisetuihin.

Vielä nytkin lukemattomat henkilöt, jotka hyvin kykenisivät ostamaan Fordin, eivät tule sitä tehneeksi yksinomaan siitä syystä, ettei heitä ole saatu ymmärtämään, miten paljon iloa ja hyötyä heillä siitä olisi. Miten kauan heidän vielä sallitaan olla siinä uskossa, että vaikka kyllä olisi hauska omistaa Ford, on mahdoton sitä unelmaa toteuttaa?

Hienot painotuotteet ratkaisevat asian.

LISÄKSI lukemattomat henkilöt ostavat kalliimman vaunun vain siksi, etteivät tunne parannettua Fordia, sen poikkeuksellisen suurta arvoa rahan vastineena, sen entistä hienompaa ulkoasua ja entistä suurempaa mukavuutta.

Tällainen tietämättömyys vähentää tietenkin myyntienne lukumäärää — mutta se voidaan poistaa. Parhain tapa saada aikaan muutos tässä suhteessa on nyt esittämämme myyntihyökkäys.

Käyttäkää siihen kuuluvia painotuotteita oikealla tavalla, ja tulokset seuraavat itsestään.



Miten myyntihyökkäys tapahtuu.

ETÄÄMMÄLLÄ tässä kirjassa esitetään viiden myyntihyökkäykseen kuuluvan painotuotesarjan otsikkosivut. Jokainen vihko on huolellisesti laadittu ja kirjoitettu niin, että eri piireihin kuuluvat ostajat tulevat saamaan omia harrastuksiaan vastaavat sarjat.

Sarja A myy henkilövaunuja yksityishenkilöille ja sisältää neljä painotuotetta: N:o 1 ja 2 perheenisille, N:o 3 naisille N:o 4 maanviljelijöille.

Sarja B myy erikoisesti umpivaunuja liikemiehille, ammatinharjoittajille yleensä, yksityisille matkustajille ja matkustajia käyttäville liikkeille.

Sarja C myy sekä kuorma- että pakettivaunuja suurliikkeille ja pikkukauppiaille.

Sarja D myy maanviljelijöille Fordson-traktoreita.

Sarja E myy Fordson-traktoreita teollisuuslaitoksille.

Joka kirjeeseen liitetään:

1. Kortti, jossa on lähimmän valtuutetun Ford-myyjän nimi ja osoite. (Liikkeenne kortti). Tämän tarkoituksena on huolehtia siitä, että Te saatte nauttia työn hedelmät.

2. Meille osoitettu postikortti, koska useat, joiden mielenkiinto on jo herännyt, arkailevat ilmoittaa siitä henkilölle, joka itse myy heille tavarat. Näin he menettelevät siitä syystä, että he — „mieluummin päättävät itsenäisesti“.

Jokainen painotuote on, kun Te saatte sen meiltä, sarjan numerolla varustetussa kuoressa. Kuoreen on Teidän kirjoitettava osoite ja pantava postiin. Teidän liikekorttinne on kuitenkin ensin liitettävä mukaan. Mitään muita kirjoituksia ei samassa kuoressa saa lähettää. Sellainen olisi omansa vähentämään painotuotteen myyntivoimaa ja hajoittamaan ostajaehdokkaan ajatuksia.

Viimeinen yhdysside Teidän ja ostajan välillä.

OSTAJA haluaa usein viivyttää lopullisen päätöksen tekoa niin kauan kuin mahdollista. Tämä huomattava sielutieteellinen tekijä on Teidän pidettävä mielessänne ja, mikäli mahdollista, kierrettävä. Postikortti lähetetään siksi, että ostaja tuntisi olevansa täysin turvattu pyytäessään lisätietoja.

Saatuamme tämän kortin palautettuna ja täytettynä toimitamme ostajalle hänen pyytämänsä lisäkirjallisuuden ja ilmoitamme Teille samalla hänen nimensä ja osoitteensa. Teidän puoleltanne tapahtuva tahdikas läheneminen on omiaan poistamaan ostajan arkuuden ja jouduttamaan kaupan päättämistä.

Me teemme 9 kymmenettä osaa tästä työstä.

Kaiken tämän myyntihyökkäyksen valmistavan työn — kirjoitusten laatimisen, painatuksen, kyselyjen vastaamisen suorittaa Ford Motor Company of Finland O.Y.

Me otamme harteillemme $\frac{9}{10}$ työstä.

Teidän ainoaksi tehtäväksenne jää painotuotteiden lähettäminen ostajaehdokkaille. Kun he kirjoittavat ja pyytävät lisäkirjallisuutta, lähetämme me sitä heille viipymättä.

Me annamme Teille siis niin tehokasta apua kuin voimme.

Mutta vaikkakin suurin vastuu tästä myyntihyökkäyksestä on meidän, tulee sen onnistuminen kuitenkin riippumaan kokonaan Teistä.

Me näet hankimme ruudin ja kuulan, mutta Teidän on etsittävä maali, mihin ammutaan.

Teidän työsuutenne.

KIRJEELLISESSÄ myyntipropagandassa on ensimmäinen menestymisen ehto tarkka, asiallinen postituslista.

Tämä suunnitelma saapuu samanlaisena kaikille Ford-myyjille, mutta toiset tulevat hyötymään siitä enemmän kuin toiset.

Tekijä, josta onnistuminen tai epäonnistuminen riippuu, on postituslista sekä sen tarkkuus ja täydellisyys.

Sen laatiminen jää Teidän tehtäväksenne. Ei kellään autokauppiaalla ole tähän asti ollut käytettävänään tällaista taisteluvoimaa. Tukekaa sitä niin hyvin kuin voitte.

Tehkää postituslistasta mahdollisimman laaja ja täydellinen — mutta älkää kuitenkaan unohtako huolellista, sattuvaa valintaa.

Joitakuita ostajia muistuu mieleenne heti. Toisia löydätte luetteloistanne. Vielä useampia muistuu mieleenne lukiessanne vihkosia.

Paikallisista osoite- ja puhelinluetteloista voi niinikään olla suurta hyötyä.

Mutta ostohalukaskorttinne muodostavat tämän osoiteluettelon todellisen perustuksen.

Teidän on koetettava hyötyä näistä vihkoista mahdollisimman paljon — kuta enemmän yritätte, sitä enemmän voitatte.

Ja vielä tärkeä varoitus: *Pitäkää huoli siitä, että ostajien nimet ja osoitteet ovat oikein kirjoitetut.*

Luotamme myöskin siihen, että laatiessanne postitusluettelon, valitsette nimet niin huolellisesti kuin suinkin, jotta siten, oman etunne vuoksi, vältätte turhia kuluja.

Missä järjestyksessä painotuotteet postitetaan.

PANKAA merkille, että samaan sarjaan kuuluvat eri vihkot lähetetään vaihtelevin väliajoin. Otaksuamme esim., että joku ostajaehdokkaistanne on maanviljelijä ja niin ollen sekä henkilövaunun, kuor-mavaunun että traktorin mahdollinen ostaja. Teidän on hänelle lähetettävä ensiksi "A"-sarja (paitsi A 1, joka kiinnostaa yksinomaan kaupunkilaisia); sen jälkeen on Teidän lähetettävä koko "D"-sarja ja vihdoin painotuote "C 7" ("C"-sarjan viimeinen painotuote).

Painotuotteet lähetätte seuraavasti:

1:nen		painotuote	kuukauden 23 p:nä
2:nen	„		viikkoa myöhemmin
3:s	„	„	„
4:s	„	kuukautta	„
5:s	„	viikkoa	„
6:s	„	„	„
7:s	„	„	„
8:s	„	kuukauden kuluttua	

ja seuraavat jälleen viikon väliajoin.

Monessa tapauksessa on vain yksi sarja sovelias. On kuitenkin luultavaa, että ostajaehdokkaidenne joukossa on henkilöitä, joille on edullista lähettää sekä 2 että 3 sarjaa.

On ehdottomasti tuloksekkaampaa suorittaa lähetykset suppeamman listan mukaan ja lähettää painotuotteet vain todella ostokykyisille henkilöille kuin tuhlata ammuksia epämääräisille ja epävarmoille ostajaehdokkaille.

Miten painotuotteet postitetaan.

TE lähetätte ostajaehdokkaalle ne sarjat tai sen sarjan, jonka luulette häntä eniten kiinnostavan ja olevan hänen harrastuspiiriään lähinnä.

Joka kerta, kun painotuote postitetaan, merkitään se ostohalukaskorttiin samalla tavoin kuin Teidän myyjänne käynti ostajaehdokkaan luona — ja tässä alapuolella esitämme kuvan sellaisesta kortista, joka valaisee edellisellä sivulla esitettyä esimerkkiä.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
OSTOHALUKASKORTTI HENKILÖVAUNUJA VARTEN																															
Nimi <i>K. Pelkkala</i>																Päivämäärä <i>22/1-27</i>															
Osote (yksit.) <i>Leppämäki</i>																Liikkeen osote															
Puh. N:o (yksit.) <i>-</i>																Puh. N:o (Liik.)															
Ammatti <i>Maanviljelijä</i>																Ikä <i>38</i>															
Haluaa vaunumollin <i>Teswing</i>																Omistaa nyt automerkin															
Arvoltaan																															
Tarjottu hinta																Pyydetty hinta															
Miten asiakas tavattiin? <i>Käynti</i>																Myyntiedustaja <i>T. A.</i>															
Erityisiä ilmoituksia																															
Viikkomaksujärjestelmä																															
Käynnin päivämäärä		Miksei kauppaa päätetty?																												Uusi käynti	
																														Päivä	
																														Klo	
<i>23/1 A4, 30/1 A2, 6/2 A3</i>																														<i>8/2</i>	
																														<i>10-12a-p</i>	

Ostohalukaskortti henkilövaunuja varten.

Ratsastaja osoittaa tässä ensimmäisen käynnin päivämäärää sen jälkeen, kun kaikki lähetettäviksi harkitsemanne painotuotteet ovat postitetut.

Pieniä ratsastajia on siis käytettävä muistuttamaan, milloin seuraava painotuote on lähetettävä tai käynti ostajaehdokkaan luona suoritettava.

Tällä tavoin saadaan milloin tahansa tarkka selko niistä päivämääristä, jolloin ostajaehdokas on saanut eri sarjat.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																	
OSTOHALUKASKORTTI TRAKTOREITA VARTEN																																															
Nimi <i>K. Pekkala</i>																Osote								Puh. N:o																							
Talon osote <i>Leppämäki</i>																MAANVILJELYKSEEN																															
Maen laatu <i>harkkiva</i>																Suuruus (maan-ala) <i>175 ha</i>								Oma tai vuokrattu? <i>Oma</i>																							
Kynnettyä maata <i>80 ha</i>																Kynäpättömän maan pinta-ala <i>95 ha</i>																															
Mitä viljellään? <i>Tavallisia tuotteita</i>																Onko riittä? <i>On</i>																															
Poikia <i>2</i>																Ikä								Apulaisia <i>2</i>								Hevosia <i>6</i>								Muuta karjaa							
TEOLLISUUSTARKOITUKSEEN																																															
Toimiala																Työn laatu																															
Nykyiset varusteet																																															
Tarpeelliset varusteet																																															
Erityisiä ilmoituksia																Edustaja								Päivämäärä																							
Maksujärjestelmä																																															
Käynnin päivämäärä		Miksei kauppaa päätetty?																												Uusi käynti																	
																														Päivä		Klo															
		<i>5/3 D1, 12/3 D2, 20/3 D3, 27/3 D4</i>																												<i>30/3</i>		<i>5.20 p</i>															

Ostohalukaskortti traktoreita varten.

Kun ensimmäinen sarja (katsokaa edellistä korttia) on lähetetty — ja yllämainittu sarja on lähetettävä — osoittaa ratsastaja ensimmäistä lähetyspäivää.

Päiväys merkitään vihkosen mentyä.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
OSTOHALUKASKORTTI KUORMA-AUTOJA VARTEN																																	
Nimi <i>K. Pekkala</i>																Puh. N:o								Päivämäärä <i>22/2-27</i>									
Osote <i>Leppämäki</i>																Ammatti <i>Maanviljelijä</i>																	
Haluaa ostaa <i>1 tosin kuorma-auton</i>																Määrä <i>1</i>								Käyttötarkoitus <i>Maidonkuljetus</i>									
Keskimääräinen kuormitus <i>1000 kg</i>																Nyt käytetty merkki <i>—</i>								Kustannuksia kilometriltä									
Haluaa vaihtaa <i>—</i>																Pyydetty hinta								Tarjottu hinta									
Miten asiakas tavaltaan <i>Käynti</i>																Myyntiedustaja <i>T. A.</i>																	
Erityisiä ilmoituksia																																	
Viikkomaksujärjestelmä																																	
Käynnin päivämäärä		Miksei kauppaa päätetty?																												Uusi käynti			
																														Päivä		Klo	
		<i>C 7.</i>																															

Ostohalukaskortti kuormavaunuja varten.

Jos, kuten tässä on laita, ratsastaja on kokonaan poissa kortilta, merkitsee se, että edellisen sarjan lähetys ei vielä ole päättynyt.

Päiväys merkitään vasta vihkosen mentyä.

SARJA A. Ford henkilöautojen myymiseksi yksityiskäyttöön.



Löytöretkiä maaseudulle

Vihko A. 1. Osoittaa, miten Ford Tudor Sedan vaunu on korvaamaton kaupunkilaisille, jotka työnsä lomassa haluavat pistäytyä maaseudun helmassa.

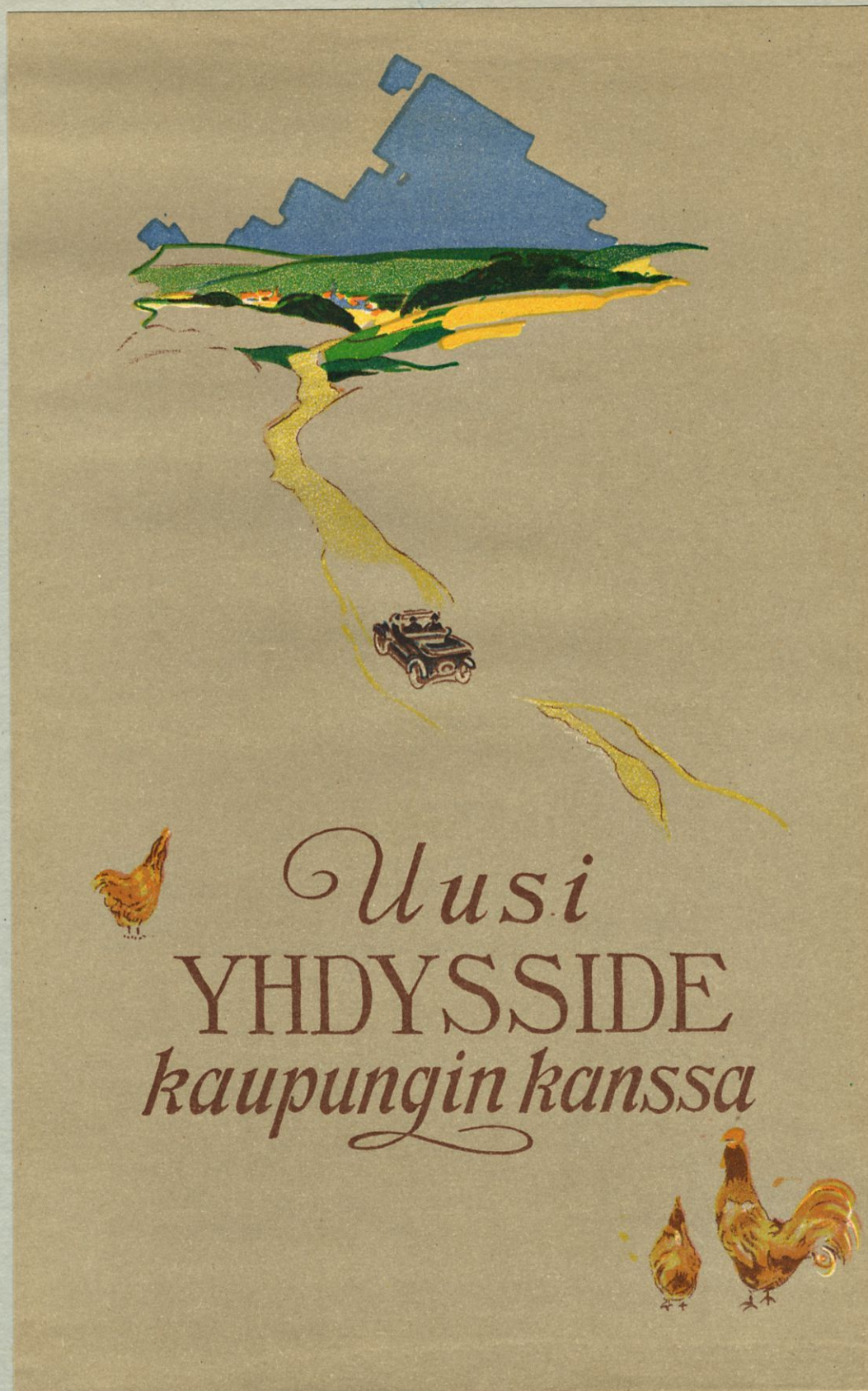


Koko perheen hyödyksi ja huviksi

Vihko A. 2. Kuvailee avonaisen Touring vaunun tuottamaa hyötyä ja huvia perheelliselle miehelle.



Vihko A. 3. Ford umpivaunuja naisille.



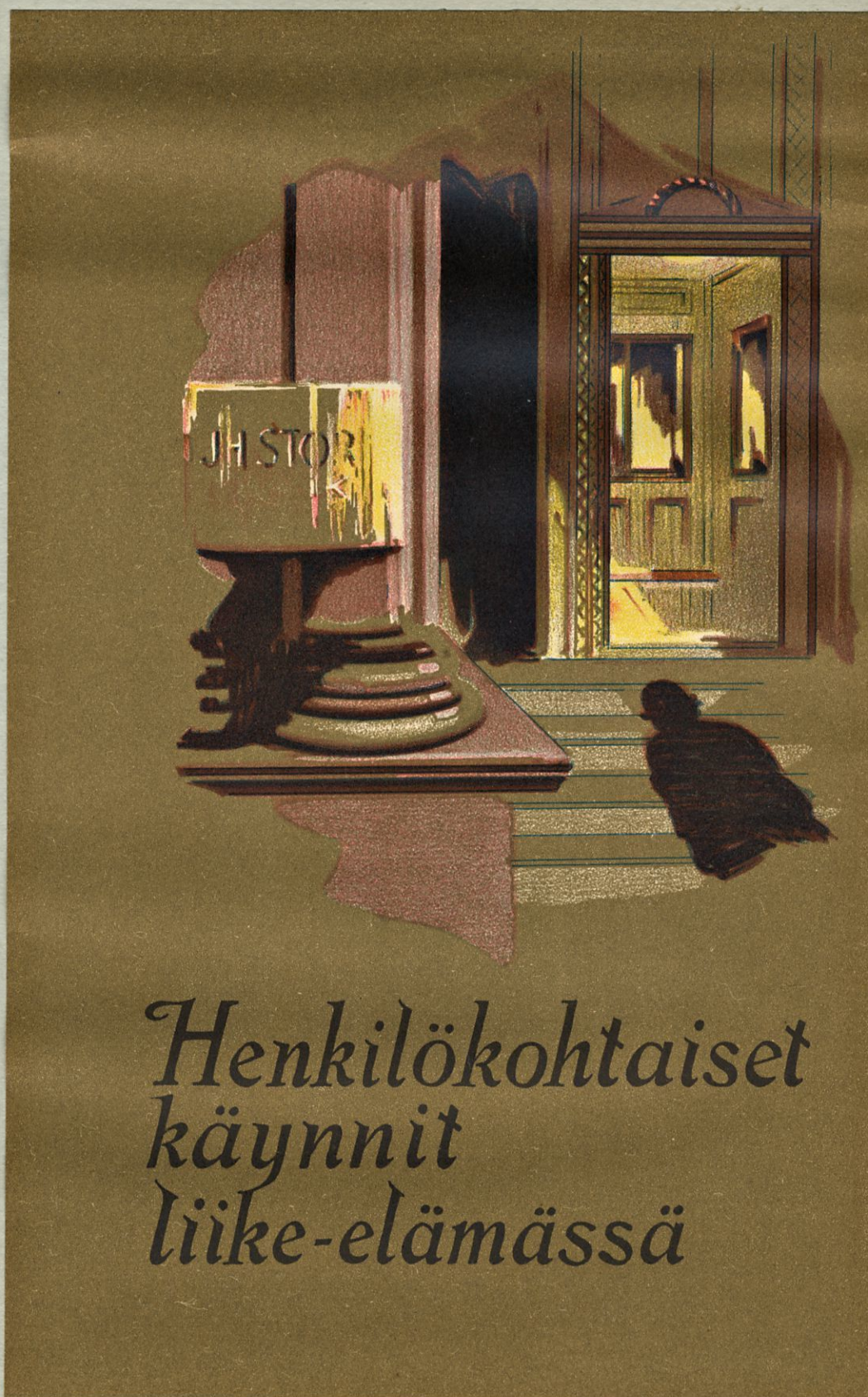
Vihko A. 4. Myy maanviljelijöille Touring vaunua taloudellisena ja mukavana yhdyssiteenä kaupungin kanssa.

SARJA B. Tämän sarjan vihkot selittävät, miksi umpivaunu on otettava käytäntöön liike-elämässä.



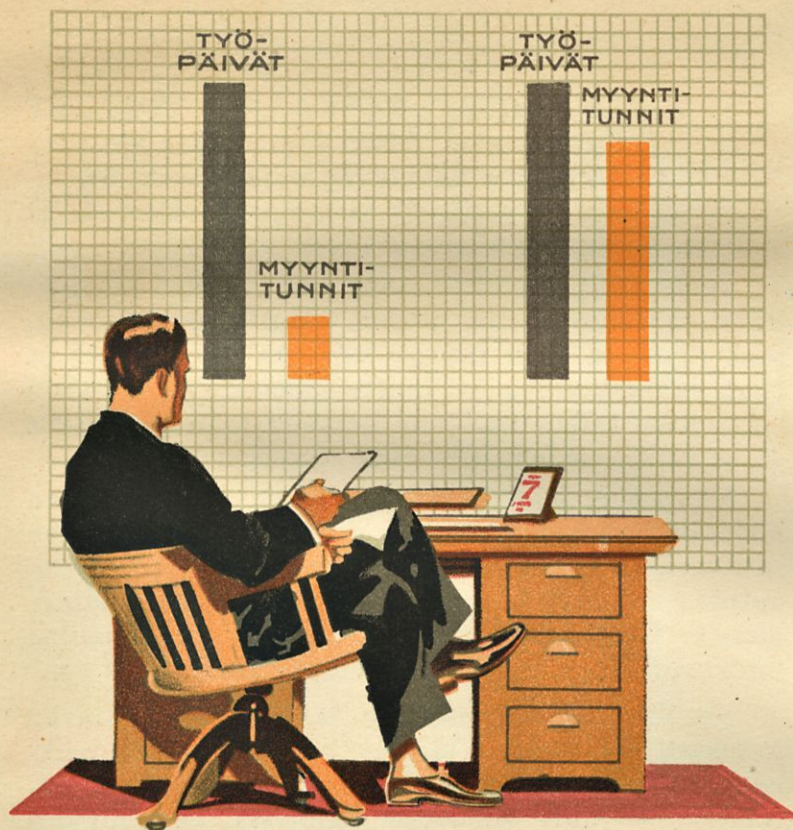
Toimeliaille miehille varmoja autoja

Vihko B. 1. Myy Ford autoja varmoina ja luotettavina vaunuina liikemiehille.



Henkilökohtaiset käynnit liike-elämässä

Vihko B. 2. Myy etupäässä Ford Tudor vaunua liikemiehille.



Työpäivät ja myyntitunnit

Vihko B. 3. Selittää myyntipäällikölle ja liikkeenjohtajalle, että Fordor ja Tudor Sedan ovat matkustavien liikemiesten parhaat kulkuneuvot.



KÄYTTÄKÄÄ ODOTUSAIKA MATKUSTUKSEEN

Vihko B. 4. Selostaa kauppamatkustajille Ford autoista johtuvia etuja.

SARJA C. Kuormavaunujen myymiseksi yhtiöille ja yksityisille liikemiehille.



Oikea kuljetustapa ja mitä se maksaa



Vihko C. 1. Selostaa autokuljetuksen tarpeellisuutta nykyaikaiselle liike-elämälle ja osoittaa, että Ford kuorma-auto parhaiten tyydyttää tämän tarpeen.



Laajentakaa myyntipiiriänne

Vihko C. 2. Myy Ford kuorma- ja pakettiautoja liikkeen omistajille parhaimpana keinona myyntipiirin laajentamiseksi ja voittojen lisäämiseksi.



Kuinka RAHA KULUU

Vihko C. 3. Myy Ford kuorma-autoja liikemiehille yleensä huolimatta siitä onko heillä jo kuorma-autoja vai ei.



Haaste

Vihko C. 4. Painostaa erikoisesti Ford-varaosista johtuvia säästöjä ja Ford varikoista ja korjaamoista johtuvia etuisuuksia.



J. HALLENBERG
WIIPURI

Ahlström
Osakeyhtiö
hunta r.l.
Ford

**PAIVELEE MUITA
MIKSEI MYÖS TEITÄ**



OSUUSLIIKE

WOIMAL
TAMPERE

JUHO MYNTTI OSAKEYHTIÖ
RAUTAKONTTORI

WIIPURIN
OSUUSLIIKE



AKTIEBOLAGET
AXEL WIKLUND



Tampereen Tellarit ja Rauta Teollisuus Osakeyhtiö
MAANVILJELIJÄIN
MAITOKESKUSLIIKE O.Y.
HELSINKI

Vihko C. 5. Todistaa, että hyvin tunnetut liikkeet ovat huomanneet Ford-kuormavaunut kaikin puolin edullisiksi kuljetusneuvoiksi.

Miksi
maksaisitte
LIIIKAA



Vihko C. 6. Todistaa Ford kuorma-autojen paremmuutta verrattuna muihin samankantoisiin autoihin.



Kauppakeskusten
siirtäminen
läheemmäksi

Vihko C. 7. Osoittaa maanviljelijälle, että hän voi kuljettaa tavara-
ransa kauppakeskuksiin edullisimmin Ford kuorma-auton avulla.

SARJA D. Fordson traktoreita maanviljelijöille.



Hevosia vai Hevosvoimia?

Vihko D. 1. Osoittaa maanviljelijälle, että hevoset ovat kalliita ja hitaita — Fordson traktoriin verrattuina.



*Mitä ne
teille
maksavat?*

Vihko D. 2. Antaa maanviljelijälle numerotietoja Fordson traktorin työkyvystä.



Todella käyttökelpoista HEVOS- VOIMAA

Vihko D. 3. Myy Fordson traktoreita maanviljelijöille selostamalla niiden työkykyä hevosiin verrattuina.



Perustakaa
paikkakunnallenne
FORDSON-OSUUSKUNTA

Vihko D. 4. Kehottaa maanviljelijöitä perustamaan paikkakunnalleen Fordson-Osuuskuntia.

SARJA E. Myy Fordson traktoreita teollisuustarkoituksiin.



Teollisuuskuljetuksen uusin kehitysaste

Vihko E 1. Osoittaa liikemiehille Fordson traktorin etuja teollisuuden kuljetustarpeissa.



Kuormia
vetävä
VOIMAASEMA

Vihko E. 2. Myy Fordson traktoreita vetoamalla niiden aiheut-
tamaan lisättyyn työtehoon.



FORDSON LIKKUVANA VOIMAKONEENA



Vihko E.3. Selostaa Fordson traktorin mahdollisuuksia liikkuvana voimakoneena teollisuuden palveluksessa.

Mitä pyydämme Teitä nyt tekemään

LUETTUANNE tämän kirjan ja päätettyänne, miten voitte siinä esitettyjä painotuotteita parhaiten hyväksenne käyttää, ryhtykää järjestämään ostohalukasrekisteriänne.

Kortteihin pyydämme Teitä mahdollisimman tarkasti merkitsemään ostajan nimen, arvon, ammatin ja osoitteen.

Rekisteri on jaettava seuraaviin ryhmiin:

1. *Henkilövaunujen ostajat*
a) yksityisajoon b) liikeajoon
2. *Kuormavaunujen ostajat*
a) maanviljelijät b) tehdaslaitokset c) kauppiaat
3. *Traktorien ostajat*
a) maanviljelys b) teollisuus

On mahdollista, että samaa liikettä tai henkilöä voidaan pitää sekä henkilövaunujen, kuormavaunujen että traktorien ostajaehdokkaana. Tällaisen henkilön on saatava soveliaimmat painotuotteet kustakin sarjasta.

On myöskin todennäköistä, että pääsette toivomaanne myyntitulokseen jo pari painotuotetta tai sarjaa lähetettyänne. Silloin on Teidän paras säästää loput painotuotteet muille ostajaehdokkaille lähetettäväksi.

Ellei Teillä ole riittävästi puhtaita ostohalukaskortteja ostohalukasrekisterinne laajentamiseksi, tulee Teidän näitä kortteja viipymättä tilata meiltä.

Valtavia liikeyrityksiä on luotu tällä tavoin.

ON huomattava, että ilmoittajat nykyään alkavat yhä enemmän käyttää rahaa suoraan postitse tapahtuvaan reklaamiin.

He ovat todenneet sen tuottavan arvaamattoman edullisia tuloksia, kunhan se vain on määrätietoisesti ja hyvän postituslistan mukaan toimeenpantu.

Monet suurliikkeet ovat saavuttaneet huomattavan asemansa miltei yksinomaan käyttämällä kirjeellistä myyntipropagandaa.

Autoalallakin sitä on jo käytetty, mutta mitään laajakantoisuudessaan tämän veroista ei ole vielä koskaan aikaisemmin toimeenpantu. Koska me nyt ensimmäisinä tässä maassa otamme käytäntöön postipropagandan, tullette Te korjaamaan parhaan saaliin, kuten ainakin henkilöt, jotka ovat uranuurtajia.

Ford-myyjät voivat todennäköisesti käyttää kirjeellistä myyntipropagandaa paljon edullisemmin kuin muut auto-kauppiaat, sillä postireklaamin menestymisen ehtona on, että tarjotaan oikeata tavaraa oikeaan hintaan.



Miten paljon painotuotteita Teille lähetämme.

Lähetämme Teille seuraavan määrän allamainittuihin sarjoihin kuuluvia painotuotteita:

Sarja	A 1	Kpl.
"	A 2	"
"	A 3	"
"	A 4	"
Sarja	B 1	Kpl.
"	B 2	"
"	B 3	"
"	B 4	"
Sarja	C 1	Kpl.
"	C 2	"
"	C 3	"
"	C 4	"
"	C 5	"
"	C 6	"
"	C 7	"
Sarja	D 1	Kpl.
"	D 2	"
"	D 3	"
"	D 4	"
Sarja	E 1	Kpl.
"	E 2	"
"	E 3	"

Jokainen painotuote on, kuten jo aikaisemmin mainitsimme, puhtaassa kuoressa. Sekä painotuote että kuori varustetaan niiden tuntemisen helpoittamiseksi sarjan kirjaimella ja numerolla.

Eri sarjoihin kuuluvat kuoret ovat erivärisiä. Sekä painotuotteet että kuoret saatte ilmaiseksi.

Teidän ainoa tehtävänne on siis kirjoittaa osoitteet, liittää liikekorttinne kuoreen sekä noudattaa meidän tässä kirjassa antamiamme ohjeita.

*Me tahdomme saada tämän
myyntihyökkäyksen pian
käyntiin.*

KUTA ripeämmin myyntihyökkäys toteutetaan sitä enemmän tulette sillä ansaitsemaan.

Osa tätä ainehistoa koskee Ford-umpivaunuja.

Umpivaunu soveltuu maamme oloihin erinomaisesti. Ford umpivaunuilla on verraton vastinearvo, sillä ne ovat huokeita.

Kuorma-autoja ja traktoreita voidaan myydä kautta vuoden.

Henkilövaunuja kysytään niinkään aina.

Toivomme kaikkien Ford-myyjain ryhtyvän yhteistointintaan kanssamme ja auttavan meitä toimeenpanemaan tämän myyntihyökkäyksen niin pian kuin mahdollista.

Jos joku kohta on jäänyt Teille epäselväksi, kirjoittakaa siitä reklaamiosastollemme tai keskustelkaa tarkastajamme kanssa, joka mielihyvin Teitä neuvoa ja auttaa.



